

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA E-COMMERCE PARA LA GESTIÓN COMERCIAL EN LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS”

Tesis para optar al título profesional de:

**Ingeniero Empresarial**

Forma: Artículo **científico**

**Autores:**

Luis Angel De La Rosa Mendoza

Juan Jose Rios Diaz

**Asesora:**

Dra. Ing. Elizabeth Kristina Bravo Huivin

<https://orcid.org/0000-0001-6885-0464>

Trujillo - Perú

2024

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Jackeline Marilyn León Vargas</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>Jorge Luis Alfaro Rosas</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>Elizabeth Kristina Bravo Huivin</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

“Implementación de una Plataforma E-Commerce para la  
Gestión Comercial en las Empresas dedicadas a la  
Comercialización de Electrodomésticos”

### ORIGINALITY REPORT

<b>2</b> %	<b>3</b> %	<b>0</b> %	<b>1</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repositorio.espe.edu.ec</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>www.indecopi.gob.pe</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Internet Source	<b>1</b> %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On

## DEDICATORIA

Dedico mi proyecto con mucho cariño y amor a mis padres Miguel y Raquel, por todo su amor y palabras de aliento para seguir hacia adelante y cumplir mis sueños. A mis hermanos Matías y Alexandra, así como a mi sobrino Liam, por todo su apoyo incondicional en estos días. A mi compañero Juan, quien siempre me motivaba cuando la situación se ponía complicada.

**De La Rosa Mendoza, Luis Angel**

Dedico este proyecto a Dios por darme las fuerzas en el camino de mi formación académica y durante esta investigación. A mi madre Jessica quien con su amor, paciencia y esfuerzo me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía; así como a mi hermano Jesús por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso brindando palabras de aliento. A mi amigo Luis por permitirme trabajar con él desde el inicio de la carrera y compartir grandes experiencias.

**Rios Diaz, Juan José**

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios por haberme otorgado a mis padres Miguel De La Rosa y Raquel Mendoza quienes siempre me han brindado su apoyo y amor incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Gracias por ser el soporte moral, material y económico que me permiten estar totalmente enfocado en mis estudios universitarios.

También agradezco a mi asesor Odar Florián por su dedicación y paciencia en estas semanas, sin sus enseñanzas y correcciones no hubiese podido llegar a esta instancia. Finalmente agradecer a mi compañero Juan Ríos quien se ha convertido en mi amigo y hermano. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados durante la vida universitaria y las historias vividas.

**De La Rosa Mendoza, Luis Angel**

Agradezco a Dios, por ser nuestra guía y fortaleza en todo momento, a mis docentes, personas que supieron brindar sus conocimientos para nuestra vida y formación académica. A mi madre y mi hermano por su apoyo incondicional, por ayudarme a finalizar este trabajo, les debo gran parte de lo que soy. También agradezco a mi asesor Odar Florián, quien mostró su total apoyo brindando su tiempo en los asesoramientos para el desarrollo de esta investigación. A mi amigo Luis De La Rosa por su contribución intelectual para culminar exitosamente esta investigación.

**Rios Diaz, Juan José**

## Tabla de Contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
INDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	14
CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS	39

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Método e Instrumentos .....	14
Tabla 2 Etapas de implementación de plataforma E-Commerce.....	15
Tabla 3 Análisis PESTEL .....	16
Tabla 4 Análisis AMOFHIT .....	17
Tabla 5 Foda Cruzado.....	18
Tabla 6 Matriz Cuantitativa de Estrategias.....	19
Tabla 7 Estrategia 1: Implementar E-Commerce .....	20
Tabla 8 Estrategia 7: Vincular el E-Commerce con las diferentes redes sociales...	20
Tabla 9 Estrategia 12: Invertir en publicidad por las diferentes redes sociales.....	21
Tabla 10 Selección de proveedor de plataforma E-Commerce .....	22
Tabla 11 Flujo de caja libre anual.....	27
Tabla 12 Indicadores de rentabilidad.....	27
Tabla 13 Indicador porcentaje de conversión .....	28
Tabla 14 Indicador porcentaje de abandono de carrito.....	28
Tabla 15 Indicador fidelización de clientes .....	29
Tabla 16 Indicador costo de adquisición por cliente .....	29
Tabla 17 Indicador porcentaje de venta online .....	29
Tabla 18 Indicador de ticket promedio.....	30
Tabla 19 Indicador tasa de rotación de inventario.....	30
Tabla 20 Indicador porcentaje de puntualidad de entrega de pedidos online.....	30
Tabla 21 Indicador porcentaje de quejas atendidas .....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Carga de catálogo de productos .....	23
Figura 2 Selección de modalidades de pago .....	24
Figura 3 Configuración de procesos de pedidos .....	25
Figura 4 Publicidad en redes sociales .....	26



## RESUMEN

El presente estudio concierne a la implementación de una plataforma E-commerce para la mejora de la gestión comercial en una empresa Mype dedicada a la comercialización de electrodomésticos de la ciudad de Chepén, Perú. Se utilizó un enfoque de investigación pre-experimental, donde se utilizaron técnicas de recolección de datos como encuesta, entrevista y análisis documental, las cuales fueron aplicadas a 4 procesos comerciales y 79 clientes de la empresa en estudio. Para la implementación de la tienda online se aplicó la metodología AGILE, la cual presenta las siguientes etapas, Etapa 1: Evaluación de la Empresa, Etapa 2: Sugerencias de Mejora, Etapa 3: Diseño e Implementación de la solución, Etapa 4: Evaluación y Monitoreo. De la implementación se concluye que la plataforma E-Commerce tuvo un impacto positivo en la gestión comercial incrementando el porcentaje de ventas online en 251%, aumentando el ticket promedio de compra en S/. 50.29, logrando mayor fidelización de clientes en 14.29%, reduciendo el porcentaje de abandono de carrito en un 6%, entre otros. El artículo esta descrito en introducción, estado del arte, objetivos, material y métodos, metodología para la implementación de E-Commerce, resultados, discusiones y conclusiones.

**PALABRAS CLAVES:** E-Commerce, gestión comercial y ventas online.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Referente al comercio electrónico [1] señala que, brindó una alternativa práctica en tiempos de COVID-19 debido a que las personas se encontraban en confinamiento. Es así como el comercio electrónico aumentó del 15% de las ventas en el año 2019 a 21% el 2021, a largo plazo el comercio electrónico tiene una expectativa de crecimiento \$ 3,3 billones en la actualidad a \$ 5,4 billones en 2026.

Además, [2] afirma que el comercio electrónico a nivel mundial mantiene una tendencia creciente, en España, son 24.7 millones de personas las que realizan compras de manera online lo que significa que una de cada cinco compras actuales (20%) se realizan a través de un ecommerce reflejando la necesidad por parte de las empresas de innovar sus productos en los canales digitales. Esto conlleva a tener compradores online más exigentes con el tiempo para ello las empresas deben implementar una tienda online con una serie de requisitos como diseño web atractivo, buena usabilidad web, descripción a detalle de los productos, facilidad de pagos y un servicio de post venta con el objetivo de optimizar la gestión comercial.

Por otra parte, [3] señala que el comercio electrónico se ha convertido en un sector importante en la economía de los diversos países europeos con aproximadamente 523 millones de clientes activos durante el año 2022, dentro de estos países destacan Noruega, Reino Unido, Alemania y Países Bajos con una tasa de penetración en el comercio electrónico del 80%. Así mismo menciona que el 62% de los consumidores europeos emplearon los canales digitales para sus compras en línea, generando ingresos totales por 634 mil millones dólares. Noruega, Reino Unido, Alemania y Países Bajos con una tasa de

penetración en el comercio electrónico del 80%. Así mismo menciona que el 62% de los consumidores europeos emplearon los canales digitales para sus compras en línea, generando ingresos totales por 634 mil millones dólares.

Por su parte, [4] Head Comercial del Mercado Libre Chile, anuncia que el Marketplace cuenta con más de 700 marcas con tiendas oficiales donde compiten grandes y pequeñas empresas en igualdad de condiciones. Además, informa que el E-commerce pasó de ser una necesidad de empresas y clientes a ser la principal solución frente a los desafíos de abastecimiento, para ello se necesita de una plataforma amigable, que brinde seguridad al realizar compras y permita devoluciones. Por otra parte, señala que el E-commerce ha construido una nueva tendencia en el mercado obligando a las empresas a implementarlo y realizar una óptima gestión comercial manteniendo stocks actualizados, utilizando fotografías de calidad en las publicaciones, atendiendo las dudas del cliente y entregando los productos a tiempo.

No obstante, [5] señala que al término del año 2021 el 41.8% de peruanos (13.9 millones) ya compran en línea generando aproximadamente 9 300 millones de dólares, de los 13.9 millones de compradores, el 30% pertenecen a las provincias con un volumen de consumo del 20%. Las regiones con mayor crecimiento en el comercio electrónico son Arequipa (37%), Lambayeque (22%), Piura (19%) y La Libertad (7%). Además, las industrias nacionales con mayor participación son Retail (53%), servicios digitales (30%) y turismo (17%).

Por otro lado, [6] afirma que el comercio electrónico en el Perú creció un 30% durante el año 2022 logrando un volumen de 12 100 millones de dólares, además informa que el

número de empresas comerciales que emplean el E-Commerce en el país pasó de 300.000 en el año 2021 a 330.000 al cierre del año 2022, de esta cantidad de empresas ya son más de 94 000 las que cuentan con un sitio web para las ventas. También menciona que cada vez son más las personas que emplean su tarjeta para realizar compras online, en el 2022 las ventas online con tarjetas de crédito o débito superaron 8 100 millones de dólares. Por último, recalca que el comercio electrónico está en pleno crecimiento en nuestro país, por ello el sector debe resolver los desafíos en la gestión comercial como la logística, atención al cliente y el volumen de ventas online en provincias.

En este contexto se presenta a la empresa comercial ELECTRO MODERNO IMPORT S.A.C. ubicada en la ciudad de Chepén - La Libertad, dedicada principalmente a la compra y venta de electrodomésticos. Los principales problemas en relación a la gestión comercial que ha presentado la empresa son la poca interacción con el cliente a través de los medios digitales que permita mejorar la experiencia de compra y la fidelización de los clientes, además no se cuenta con un planificación comercial que permita establecer objetivos y diseñar estrategias de marketing, mejorando la coordinación entre las diferentes áreas comerciales de la empresa y controlando sistemáticamente las actividades del entorno.

## **Estado del Arte**

### **E-Commerce**

Según [7], el E-commerce se basa en la compra y venta de producto y/o servicios mediante el uso de medios electrónicos, como el internet y redes sociales, de esta manera no es necesario el contacto el físico entre el comprador y vendedor para realizar la negociación.

Así mismo abarca las diferentes actividades para la transición como marketing digital, orden de compra, métodos de pagos y servicios de soporte para la entrega.

### **Gestión Comercial**

Según [8] define la gestión comercial como el pilar de toda organización cuyas actividades están vinculadas al marketing, compra, venta y distribución. Se encarga principalmente a la elaboración y aplicación de estrategias para que la empresa tenga éxito en el ámbito competitivo en el sector en que se desarrolla, además se responsabiliza de generar ingresos a través de la comercialización de productos mediante actividades que motiven las ventas.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Determinar el impacto de la implementación de una plataforma e-commerce en la gestión comercial en una empresa Mype dedicada a la comercialización de electrodomésticos.

#### **Objetivo Específicos**

- Analizar el contexto de la organización de la Mype a partir de un análisis interno y externo.
- Diseñar estrategias para la gestión comercial de la Mype.
- Implementar la plataforma E-Commerce para la gestión comercial de la Mype.
- Evaluar la implementación de la plataforma E-Commerce.
- Evaluar económica, social y ambientalmente la propuesta.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Materiales y Métodos

La presente investigación es de diseño experimental y de grado preexperimental donde la muestra poblacional fue compuesta por los 79 clientes de la empresa y los 4 procesos de la gestión comercial. Para el proceso de recolección de datos se utilizó instrumentos cuestionario, guía de entrevista y ficha de registro. En Tabla 1 se detalla las técnicas e instrumentos utilizados.

Tabla 1  
Método e Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	MÉTODO	OBJETIVO	SUJETO/MUESTRA
Encuesta	Cuestionario	Cuantitativo	Recolectar información del comportamiento y experiencia del cliente.	79 clientes
Entrevista	Guía de entrevista	Cualitativo	Conocer las opiniones y puntos de vista del entrevistado con respecto a la implementación del E-Commerce y su contribución en la gestión comercial.	Gerente general
Análisis documental	Ficha de registro	Mixto	Recolectar los datos más relevantes de las fuentes de los procesos comerciales de la empresa.	4 procesos de la gestión comercial: marketing, ventas, atención al cliente y distribución

### Metodología Para La Implantación Del Enterprise Recourse Planning

Para la implementación de la plataforma E-Commerce se tomó como referencia la metodología propuesta por los japoneses Hirotaka Takeuchi e Ikujiro Nonaka en 1986, la metodología Agile. Según [9] la metodología Agile es una forma de trabajo y de organización que segmenta un proyecto en diferentes etapas. Además, el autor menciona que el objetivo de esta metodología es desarrollar productos y servicios de calidad que satisfacen las necesidades de los clientes que cambian constantemente. Esta metodología consta de 5 etapas para el desarrollo del proyecto se ha decidido a utilizar 4 de ellas debido al corto tiempo para la implementación se fusionaron la etapa 3 y 4 como se visualiza en la Tabla 2.

Tabla 2  
Etapas de implementación de plataforma E-Commerce

ITEM	ETAPA	ACTIVIDADES
Etapa 1	Evaluación de la Empresa	Análisis situacional de la empresa
		Análisis Externo
		Análisis Interno
Etapa 2	Sugerencias de mejora	Diseño de Estrategias para la Gestión Comercial
		Implementación de las Estrategias
Etapa 3	Diseño e Implementación de la solución	Elección de la plataforma E-commerce
		Carga de catálogo de Productos
		Modalidades de pago
		Configuración de procesos de pedidos
		Marketing Digital
Etapa 4	Evaluación y Monitoreo	Evaluación de la Implementación

### A. Etapa 1: Evaluación de la Empresa

En esta etapa se procedió a recopilar y analizar la información clave de la empresa, además de interpretar los factores internos y externos para la identificación de problemas y fortalezas del negocio tomando así mejores decisiones durante la implementación.

#### A.1. Análisis situacional de la empresa

- Misión: Ofrecer productos tecnológicos e innovadores que cubran las necesidades de nuestros clientes, basados en una atención de excelencia.
- Visión: Ser reconocidos como la mejor alternativa de la región Norte en la venta de electrodomésticos, mejorando la experiencia de vida de las familias y contribuyendo al desarrollo del país.
- Valores:

Trabajo en equipo: Nuestra fuerza de ventas se caracteriza por trabajar conjuntamente en beneficio de nuestros clientes y en compromiso por el cumplimiento de objetivos de la organización.

Calidad: No enfocamos en brindar productos de excelente calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y de esta manera superar sus expectativas en cada una de sus visitas.

Orientación al cliente: Brindamos una atención personalizada para satisfacer las necesidades y prioridades de nuestros clientes ofreciéndoles productos innovadores y de excelente calidad.

## A.2. Análisis externo

Tabla 3  
Análisis PESTEL

P	Las empresas Mypes deben tener en cuenta el código de buenas prácticas en el Comercio Electrónico propuesto por el Indecopi y la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), el cual contiene cinco compromisos generales referidos al consumidor, la reputación en línea, logística impecable, seguridad y transparencia. Además, las empresas deben asumir algunos compromisos como cumplir con la entrega a tiempo de los productos comprados en el sitio web, ofrecer políticas de solución y devolución asegurada en un plazo no mayor a 14 días, mantener protocolos de seguridad SSL (Secure Sockets Layer) en el sitio web, entre otros.
E	Según el reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la producción nacional creció 2.68% en el 2022. Referente al sector comercial, al cual estamos haciendo referencia, el PBI avanzó 2.2% debido a las ventas del sector automotriz que registraron un crecimiento de 4.82% y por las mayores ventas al por menor y mayor de productos con un crecimiento de 2.41% y 4.38%, respectivamente.
S	Las Mypes debe tomar en consideración que aproximadamente 4 de cada 10 peruanos ya realizan sus compras de manera online, de este número, el 75.5% compra al menos una vez al mes, el 37.3% invierten más de S/ 1,000 por mes. Con respecto al método de pago, el 61% de compras online hace uso de tarjetas, siendo así las tarjetas de crédito las de mayor preferencia con un volumen de compra de 33.50%, mientras que las tarjetas de débito representan un 27.50%.
T	Una de las herramientas más importantes para las empresas en el Perú es la digitalización, esta permite que las organizaciones puedan conectar de manera satisfactoria con sus clientes. Además, puede utilizar soluciones más avanzadas de inteligencia artificial como son los chatbots, que reducen costos y facilitan la solución de dudas por parte de los clientes.
E	En este sentido la implementación de un E-Commerce supone tomar medidas de envió eco amigable, optimizar la gestión de residuos en proceso de embalaje, adquirir productos ecológicos. Además, las Mypes deben considerar soluciones más respetuosas con el medio ambiente para el servicio de distribución haciendo uso de vehículos eléctricos y bicicletas de carga.
L	Respeto al ámbito legal, que rige el comercio electrónico en Perú se modificó el decreto legislativo N° 943 (Ley del registro único de contribuyentes) publicado el 18 de Febrero del 2022, el cuál menciona que el número de RUC debe figurar acompañado del nombre o denominación o razón social en toda la documentación en la cual se oferten bienes y/o servicios, incluidos aquellos casos en que la oferta se realice utilizando plataformas digitales de comercio electrónico, redes sociales, páginas web, correos publicitarios, aplicaciones móviles, entre otros.



### A.3. Análisis interno

Tabla 4  
Análisis AMOFHIT

ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA	FORTALEZA: Amplia experiencia en el rubro comercial y con gran reputación en la ciudad de Chepén.
	DEBILIDADES Carece de un plan estratégico para el seguimiento de objetivos.
MARKETING, VENTAS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO	FORTALEZA: La empresa se encuentra ubicado en una zona estratégica ofreciendo una alta gama de productos de marcas reconocidas a precios competitivos.
	DEBILIDADES: La empresa no cuenta con un punto de venta digital y tiene poca presencia en redes sociales.
OPERACIONES, LOGÍSTICA E INFRAESTRUCTURA	FORTALEZA: Tiene alianzas con sus proveedores obteniendo un mejor precio, además cuenta con 2 almacenes propios.
	DEBILIDADES: La distribución de los productos en el almacén no es el adecuado para una correcta gestión de inventarios.
FINANZAS Y CONTABILIDAD	FORTALEZA: La empresa realiza puntualmente el pago de sus tributos permitiéndoles solicitar créditos a los bancos.
	DEBILIDADES: La empresa no cuenta con un seguro PYME para la protección total de sus activos.
RECURSOS HUMANOS Y CULTURA	FORTALEZA: Tienen en planilla a todos sus trabajadores, además los colaboradores del área de ventas reciben incentivos monetarios por alcanzar mayores ventas.
	DEBILIDADES: No cuentan con un cronograma de capacitación que le permita potenciar las habilidades de los colaboradores del área comercial.
SISTEMA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	FORTALEZA: Cuentan con un sistema de gestión que le permite administrar los datos de negocio para obtener información de calidad.
	DEBILIDADES: No tiene una política de seguridad de datos, además presenta demoras al atender las solicitudes o consultas de los clientes.
TECNOLOGÍA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	FORTALEZA: La gerencia viene impulsando en los últimos años la adopción de nuevas tecnologías para la transformación digital del negocio.
	DEBILIDADES: No hacer uso óptimo de las nuevas tecnologías adquiridas por lo que no se aprovechan todas las funcionalidades y sus beneficios.

### B. Etapa 2: Sugerencias de mejora

En esta etapa se interrelacionan los factores internos y externos de la Mype para el desarrollo de estrategias necesarias para enfrentar o solidificar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como se muestra en Tabla 5 y 6.

### B.1. Diseño de estrategias para la gestión comercial

Tabla 5  
Foda Cruzado

<b>FODA</b>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1:</b> Apoyo de la gerencia para la adopción de nuevas tecnologías en el proceso de transformación digital.</p> <p><b>F2:</b> Alianzas estratégicas con los proveedores.</p> <p><b>F3:</b> Amplia cartera de productos de marcas reconocidas a precios competitivos.</p> <p><b>F4:</b> Contar con sistema de gestión que le permita administrar los datos del negocio.</p> <p><b>F5:</b> Amplia experiencia en rubro comercial (33 años) y con gran reputación en la ciudad.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1:</b> Poca velocidad de respuesta al cliente.</p> <p><b>D2:</b> La empresa no cuenta con un punto de venta digital.</p> <p><b>D3:</b> La distribución de los productos en el almacén no es el adecuado.</p> <p><b>D4:</b> Poca presencia en diferentes redes sociales.</p> <p><b>D5:</b> Falta de un plan de capacitaciones para el área comercial.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO I EXPLOTE</b>	<b>DO I BUSQUE</b>
<p><b>O1:</b> Aplicación de tecnologías para la digitalización de los procesos de los negocios.</p> <p><b>O2:</b> Crecimiento del sector comercial 2,2% según datos del INEI.</p> <p><b>O3:</b> Según Statista Digital Market Insights el uso de comercio electrónico en el Perú crecerá en 78% para el 2027.</p> <p><b>O4:</b> Tendencia de la inteligencia artificial como chatbots.</p> <p><b>O5:</b> Programa de Impulso Empresarial MYPE ofrecido por el estado peruano.</p>	<p><b>FO1:</b> Adquirir un E-Commerce para aperturar un canal de venta digital (F1, O1, O3, O2).</p> <p><b>FO2:</b> Solicitar un crédito empresarial para stockear óptimamente los productos que serán publicados en el E-Commerce (F3, F2, O5).</p> <p><b>FO3:</b> Integrar el sistema de gestión de la empresa con el módulo E-Commerce a adquirir para una correcta gestión de información (F4, O1, O3).</p>	<p><b>DO1:</b> Usar la inteligencia artificial para responder las solicitudes de los clientes de manera rápida y mejorar la experiencia de compra online (D1, O4).</p> <p><b>DO2:</b> Elaborar un plan de capacitaciones para correcto manejo del E-Commerce (D5, O1).</p> <p><b>DO3:</b> Organizar los productos en el almacén según su índice de compra online (D3, O3).</p> <p><b>DO4:</b> Vincular el E-Commerce con las diferentes redes sociales para una mejor interacción con los clientes durante compra digital (D4, D2, O1).</p>
<b>AMENZAS</b>	<b>FA I CONFRONTE</b>	<b>DA I EVITE</b>
<p><b>A1:</b> Desastres naturales, pandemia, entre otros.</p> <p><b>A2:</b> Ingreso de nuevo competidores con mayor capital de inversión.</p> <p><b>A3:</b> Ciberataque en plataformas digitales.</p> <p><b>A4:</b> Inestabilidad política del país.</p> <p><b>A5:</b> Incidentes en el software del proveedor de TI.</p>	<p><b>FA1:</b> Adoptar medidas de seguridad como certificado SLL para brindar confianza durante la compra online (F1, A3).</p> <p><b>FA2:</b> Mejorar infraestructura del almacén para evitar pérdida de productos y retraso de pedidos (F5, A1).</p> <p><b>FA3:</b> Aprovechar las alianzas con lo proveedores para brindar mayores promociones y descuentos en el E-Commerce (F2, A2).</p>	<p><b>DA1:</b> Organizar y proteger los productos estratégicamente para evitar pérdidas antes desastres naturales (D3, A1).</p> <p><b>DA2:</b> Invertir en publicidad por las diferentes redes sociales y así tener mayor presencia en el mercado digital (D4, A2).</p> <p><b>DA3:</b> Realizar capacitaciones con el proveedor de TI para estar prevenidos ante cualquier incidente en el software (D5, A3, A5).</p>

“Implementación de una Plataforma E-Commerce para la Gestión Comercial en las Empresas dedicadas a la Comercialización de Electrodomésticos”

Tabla 6  
Matriz Cuantitativa de Estrategias

FACTORES/CLAVES	E1: Adaptar un E-Commerce para operar en un canal de venta digital	ALTERNATIVAS/IMPLEMENTACIONES																									
		E2: Mantener estándares competitivos para reducir el precio de los productos y atraer clientes en E-Commerce	E3: Integrar el proceso de gestión de la empresa con el sistema de E-Commerce e integrar para una correcta gestión de información	E4: Usar la tecnología móvil para replicar la gestión de los clientes e incrementar y mejorar la experiencia de compra online	E5: Ejecutar planes de marketing para promover el canal de E-Commerce	E6: Organizar los productos en E-Commerce según su nivel de complejidad	E7: Usar el E-Commerce con los diferentes canales sociales para aumentar el conocimiento de los canales de venta digital	E8: Mejorar métodos de negociación en E-Commerce para validar ofertas durante la compra online	E9: Mejorar métodos de negociación en E-Commerce para validar ofertas durante la compra online	E10: Aprovechar los datos de los clientes para mejorar la experiencia y ofrecer servicios personalizados en E-Commerce	E11: Optimizar procesos de producción para reducir los costos	E12: Iniciar en publicidad por los diferentes canales sociales y crear una presencia en el mercado digital	E13: Realizar capacitaciones en el personal de E-Commerce para mejorar la experiencia del cliente														
<b>EFECTIVIDAD</b>	PRIO	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA
Mejora de la gestión de la distribución de nuevas tecnologías en el proceso de transformación digital	0,28	4	0,64	2	0,42	4	0,48	4	0,48	1	0,11	0	0,11	4	0,42	4	0,42	2	0,42	2	0,42	1	0,11	4	0,42	1	0,11
Mejora estratégica en los procesos	0,07	-2	-0,16	-2	-0,16	-3	-0,07	-2	-0,16	1	0,07	-1	-0,07	-2	-0,16	-1	-0,07	-2	-0,16	-1	-0,07	-2	-0,16	-1	-0,07	-1	-0,07
Mejora operativa de productos de nueva tecnología a través competitivos	0,18	3	0,48	4	0,64	3	0,48	1	0,18	1	0,18	4	0,64	4	0,64	2	0,42	4	0,64	3	0,48	4	0,64	1	0,18	1	0,18
Crear un sistema de gestión que permita administrar los datos del negocio	0,1	3	0,3	1	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	1	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4	1	0,1	2	0,2	2	0,2	1	0,1
Mejorar experiencia en el servicio al cliente a través de canales digitales	0,15	3	0,45	-2	-0,3	-1	-0,15	-2	-0,3	-2	-0,3	-2	-0,3	-2	-0,3	-2	-0,3	-2	-0,3	-2	-0,3	-2	-0,3	-2	-0,3	-2	-0,3
<b>RELEVANCIA</b>	PRIO	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA
Mejora de la experiencia del cliente	0,08	3	0,24	1	0,08	2	0,16	4	0,32	2	0,16	0,16	0,16	4	0,32	2	0,16	4	0,32	2	0,16	1	0,08	2	0,16	1	0,08
Mejorar los canales de venta digital	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33	4	0,44	2	0,22	4	0,44	4	0,44	3	0,33	3	0,33	4	0,44	3	0,33	4	0,44	3	0,33
La distribución de los productos en el mercado en el extranjero	0,04	2	0,08	3	0,12	1	0,04	2	0,08	4	0,16	2	0,08	4	0,16	2	0,08	4	0,16	2	0,08	1	0,04	2	0,08	3	0,12
Desarrollar nuevos canales	0,1	2	0,2	1	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	1	0,1	2	0,2	1	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	1	0,1	3	0,3
Método de venta de productos con el consumidor	0,11	2	0,22	1	0,11	3	0,33	2	0,22	4	0,44	2	0,22	4	0,44	2	0,22	4	0,44	2	0,22	2	0,22	1	0,11	2	0,22
<b>OPORTUNIDADES</b>	PRIO	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA
Adaptación de tecnologías para el canal digital en el proceso de transformación digital	0,12	4	0,48	3	0,36	4	0,48	4	0,48	1	0,12	0,12	0,12	4	0,48	4	0,48	2	0,24	3	0,36	1	0,12	3	0,36	1	0,12
Crecimiento del sector comercial 20% según datos del BCL	0,14	3	0,42	3	0,42	2	0,28	1	0,14	1	0,14	4	0,56	4	0,56	2	0,28	3	0,42	2	0,28	2	0,28	3	0,42	3	0,42
Super Super Digital Market: Impulso del uso de comercio electrónico en el Post-pandemic en Perú según el WFP y el BCL	0,18	4	0,72	2	0,36	3	0,48	2	0,36	3	0,48	2	0,36	4	0,72	4	0,72	4	0,72	1	0,18	4	0,72	1	0,18	4	0,72
Elaboración de estrategias para el canal digital	0,08	3	0,24	1	0,08	2	0,16	4	0,32	2	0,16	0,16	0,16	4	0,32	2	0,16	4	0,32	2	0,16	1	0,08	2	0,16	1	0,08
Programa de Incentivos Especial para el uso de canales digitales	0,16	3	0,48	4	0,64	2	0,32	2	0,32	2	0,32	1	0,16	1	0,16	3	0,48	3	0,48	2	0,32	2	0,32	2	0,32	1	0,16
<b>DEBILIDADES</b>	PRIO	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA	CA	SA
Desarrollar nuevos canales	0,07	2	0,14	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14	1	0,07	2	0,14	1	0,07	1	0,07
Mejorar la experiencia del cliente con canales digitales	0,11	2	0,22	1	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22	2	0,22	4	0,44	2	0,22	4	0,44	2	0,22	1	0,11	2	0,22	1	0,11
Mejorar los canales de venta digital	0,09	1	0,18	1	0,18	2	0,36	2	0,36	2	0,36	2	0,36	2	0,36	2	0,36	2	0,36	2	0,36	1	0,18	1	0,18	1	0,18
Mejorar la experiencia del cliente con canales digitales	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16
Mejorar la experiencia del cliente con canales digitales	0,16	2	0,32	1	0,16	2	0,32	1	0,16	2	0,32	1	0,16	2	0,32	1	0,16	2	0,32	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16
Método de venta digital personalizado	0,12	2	0,24	1	0,12	3	0,36	2	0,24	4	0,48	2	0,24	4	0,48	2	0,24	4	0,48	2	0,24	1	0,12	2	0,24	1	0,12
Mejorar la experiencia del cliente con canales digitales	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
Mejorar la experiencia del cliente con canales digitales	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16
Método de venta digital personalizado	0,16	2	0,32	1	0,16	2	0,32	1	0,16	2	0,32	1	0,16	2	0,32	1	0,16	2	0,32	1	0,16	1	0,16	1	0,16	1	0,16
<b>TOTAL</b>	0		354		486		1,5		247		19		19		439		472		374		146		147		549		194

B.2. Implementación de las estrategias

En esta sección se elabora un plan de acción para cada una de las estrategias seleccionadas, en el cual se estableció un cronograma para el desarrollo de actividades asignando a cada una de ellas un responsable para la ejecución.

**E1: Implementar E-Commerce como canal adicional de ventas para mejorar la gestión comercial.**

En esta estrategia se aprovecha la disposición que tiene la MYPE para la adopción de nuevas tecnologías en su proceso de transformación digital y de esta manera implementar un E-Commerce como canal adicional de ventas para mejorar la gestión comercial, debido que se espera un crecimiento del uso de E-Commerce en el Perú de un 78% para el año 2027 como se aprecia en Tabla 7.

Tabla 7  
Estrategia 1: Implementar E-Commerce

Plan de acción	Estrategia	Implementar E-Commerce como canal adicional de ventas para mejorar la gestión comercial.				
Actividades desarrolladas		Responsables	Cronograma			
			Mes: Agosto			
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
A1	Evaluar proveedores de servicio E-Commerce.	Autores de tesis	X			
A2	Seleccionar plataforma E-Commerce que cumplan los requerimientos de la empresa.	Autores de tesis	X			
A3	Verificar el dominio y hosting.	Autores de tesis	X			
A4	Cargar el catálogo de productos y diseño de la página web.	Autores de tesis		X	X	
A5	Configurar servicio E-Commerce y publicar en la web.	Autores de tesis				X

E7: Vincular el E-Commerce con las diferentes redes sociales para una mejor interacción con los clientes durante compra digital.

Debido a la poca presencia de la empresa en las redes sociales se crea conveniente vincular la plataforma E-Commerce con las redes sociales de la Mype. Así los usuarios podrán redirigirse a las redes para realizar sus consultas antes, durante y después de su compra digital como se visualiza en Tabla 8.

Tabla 8  
Estrategia 7: Vincular el E-Commerce con las diferentes redes sociales

Plan de acción	Estrategia	Vincular el E-Commerce con las diferentes redes sociales para una mejor interacción con los clientes durante compra digital.					
Actividades desarrolladas		Responsables	Cronograma				
			Mes: Septiembre				
			Día 1	Día 2	Día 4	Día 5	Día 6
A1	Creación y configuración de redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp.	Autores de tesis	X				
A2	Creación de contenidos para cada red social.	Autores de tesis		X	X	X	
A3	Vincular redes sociales con la página web del E-Commerce.	Autores de tesis					x

E:12 Invertir en publicidad por las diferentes redes sociales y así tener mayor presencia en el mercado digital

Debido a que la empresa tiene poca presencia en las diferentes redes sociales se cree provechoso y oportuno invertir en publicidad de Facebook e Instagram, en el que se destaque el uso de la plataforma E-Commerce ganando presencia en el mercado digital y competir al mismo nivel de las grandes empresas como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9  
Estrategia 12: Invertir en publicidad por las diferentes redes sociales

Plan de acción	Estrategia	Invertir en publicidad por las diferentes redes sociales y así tener mayor presencia en el mercado digital					
Actividades desarrolladas		Responsables	Cronograma				
			Mes: Septiembre				
			Día 7	Día 8	Día 9	Día 11	Día 12
A1	Definir el público objetivo.	Autores de tesis	X				
A2	Creación de flyer de campaña por inauguración de E-Commerce.	Autores de tesis		X	X		
A3	Elaborar descripción de contenido en el que se incluya el vínculo del E-Commerce	Autores de tesis				X	
A4	Definir presupuesto general de la campaña.	Autores de tesis					X

### C. Etapa 3: Diseño e Implementación de la solución

En esta etapa se diseñó y configuró el funcionamiento de la plataforma E-Commerce para posteriormente ponerla en funcionamiento para público.

#### C.1. Elección de la plataforma E-Commerce

Como primera instancia se evaluaron diferentes proveedores que ofrecen el servicio de comercio electrónico, como se visualiza en la tabla 10. Cabe mencionar que al tratarse de la primera vez que la empresa Mype está integrando el servicio de compras

en línea, se busca una plataforma de manejo sencillo y seguro para los usuarios. Además, la microempresa busca una opción que genere menos riesgo de inversión, por lo que se ha optado por la plataforma de Negocia como se aprecia en la Tabla 10.

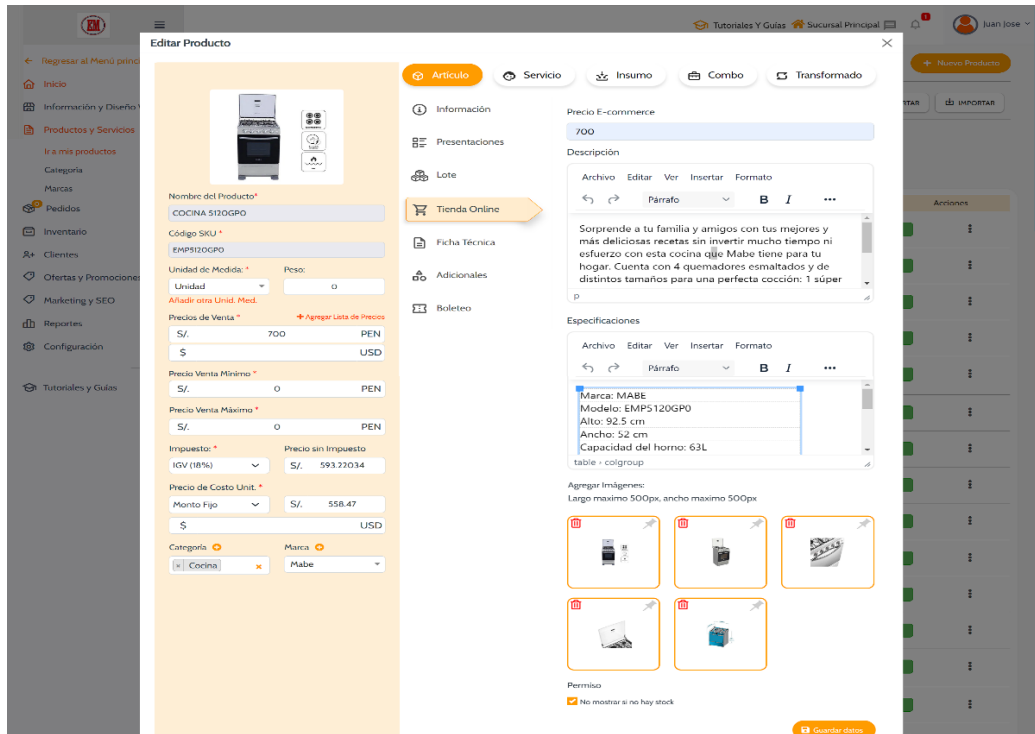
Tabla 10  
Selección de proveedor de plataforma E-Commerce

	Negocia	Wix	Shopify
Información Web	x	x	x
Control de Pedidos	x	x	x
Carritos Abandonados	x	x	x
Ofertas y Promociones	x	-	x
Marketing y SEO	x	x	x
Configuración de Proceso de Pedido	x	x	x
Medios de Pago	x	x	x
Línea Gráfica	x	x	x
Diseño Web	x	x	x
Integración Pasarela de Pagos	x	x	x
Integración con Dominio Propio	x	x	x
Certificación de Seguridad Hosting	x	x	x
Almacenamiento	Ilimitado	50 GB	Ilimitado
Dominio Personalizado	-	x	x
Horas de Video	-	Ilimitado	-
Vender en Redes Sociales	x	x	x
Reseña de Productos	-	x	x
Programa de Lealtad		x	-
Segmentos de Clientes			x
Automatización del Marketing			x
Análisis para detectar Fraudes			x
Precio Mensual	S/ 65.00	S/ 132.93	S/ 197.49

## C.2. Carga de catálogo de productos

Para la carga del catálogo de los productos se ha utilizado 5 fotografías para cada uno de los productos, mejorando su visualización, adicional a ello se realizó una pequeña descripción de los beneficios que ofrece, así como las especificaciones técnicas para una mejor información del producto como se visualiza en Figura 1. Finalmente se clasificó los productos en sus respectivas categorías para facilitar la búsqueda del cliente.

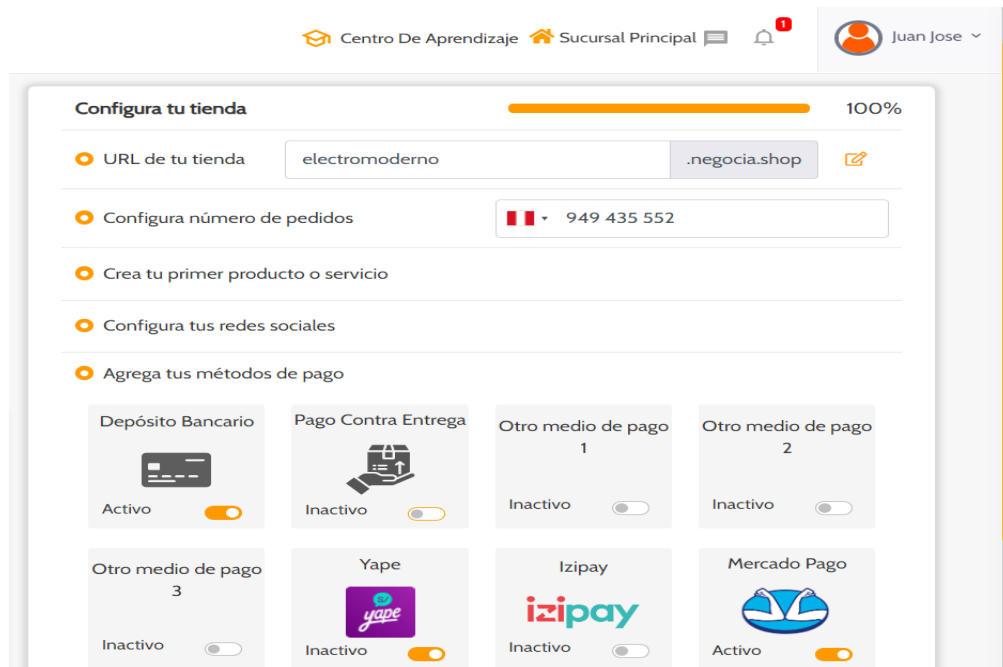
Figura 1  
Carga de catálogo de productos



### C.3. Modalidades de pago

De los métodos de pagos ofrecido por la plataforma E-Commerce, la Mype decidió seleccionar los más usados y confiables tanto para el usuario como para la empresa, por ello habilita el depósito bancario a su cuenta BCP y el servicio de Yape como se observa en la Figura 2. En el caso de uso de tarjeta de crédito y débito se realizó un convenio con mercado pago, la cuál es una plataforma segura y robusta con una comisión de S/. 3.99.

Figura 2  
Selección de modalidades de pago

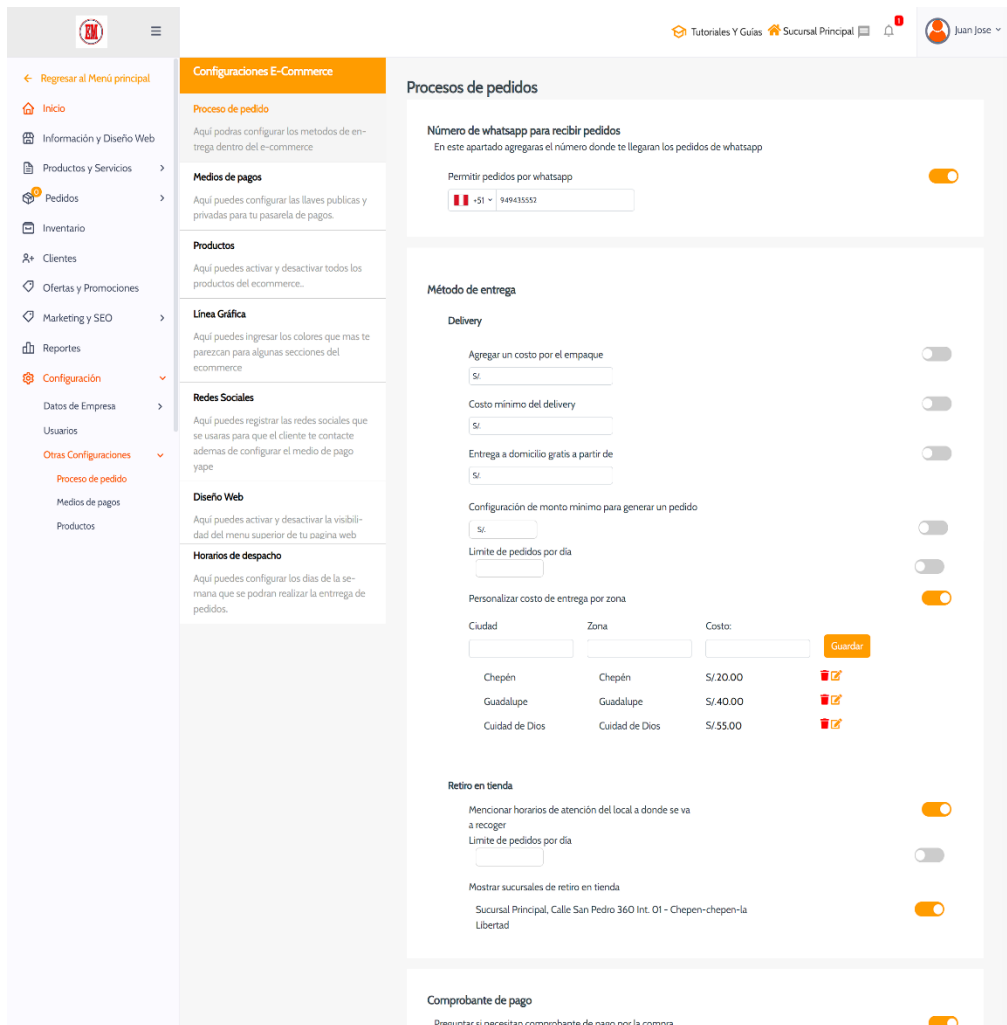


#### C.4. Configuración de procesos de pedidos

Para la entrega de pedido se habilitó opciones de delivery con un recargo adicional según la zona en la que se encuentra el cliente, así mismo el cliente contará con la opción de retiro en tienda dentro de los horarios de atención de la Mype como se muestra en la Figura 3.



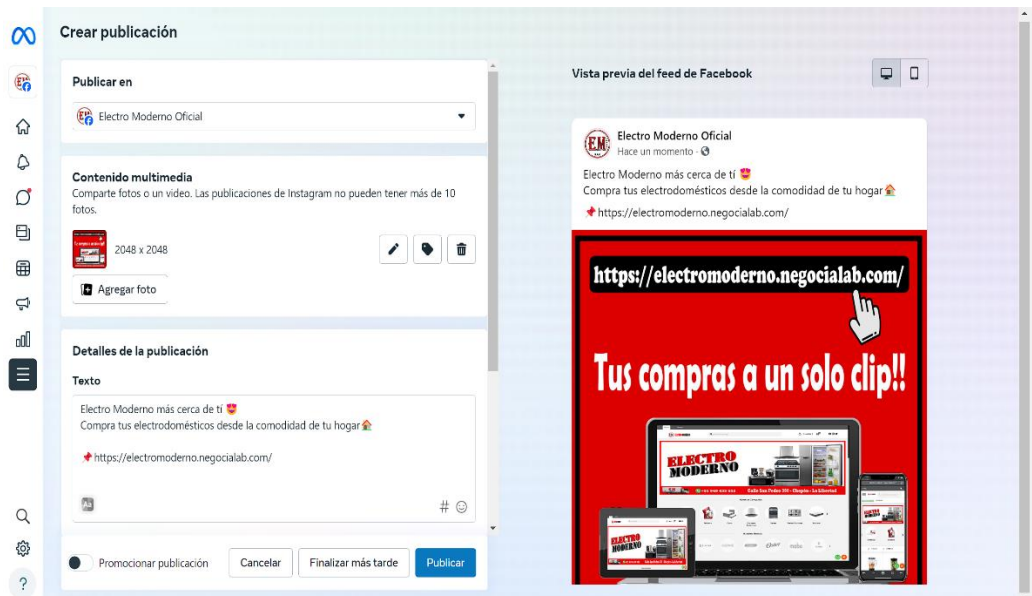
Figura 3  
Configuración de procesos de pedidos



#### C.4. Marketing digital

Una vez publicada la tienda online se procedió a utilizar las redes sociales vinculadas al E-Commerce para promocionar la plataforma y dar a conocer su funcionamiento para que los clientes empiecen a familiarizarse y puedan realizar sus primeras compras online con la Mype como se visualiza en la Figura 4.

Figura 4  
Publicidad en redes sociales



## D. Etapa 4: Evaluación

### D.1. Evaluación financiera de la implementación

Finalmente se procedió a realizar un flujo de caja con la finalidad de conocer si la implementación de una tienda online es rentable para la Mype y se puede mantener en el tiempo como se observa en Tabla 11.

Tabla 11  
Flujo de caja libre anual

FLUJO DE CAJA LIBRE	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ingresos Ventas		S/ 61,740.00	S/ 75,360.00	S/ 91,611.43	S/ 110,968.16	S/ 133,985.77
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>S/ 61,740.00</b>	<b>S/ 75,360.00</b>	<b>S/ 91,611.43</b>	<b>S/ 110,968.16</b>	<b>S/ 133,985.77</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>						
<b>GASTOS DE VENTAS</b>						
Costos de productos		S/ 30,870.00	S/ 40,080.00	S/ 51,291.43	S/ 64,888.16	S/ 81,322.92
Publicidad		S/ 3,240.00	S/ 3,240.00	S/ 3,240.00	S/ 3,240.00	S/ 3,240.00
Salario Personal		S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00
Software		S/ 1,978.80	S/ 1,978.80	S/ 1,978.80	S/ 1,978.80	S/ 1,978.80
Servicios de Suministro		S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00	S/ 960.00
Depreciación de Equipos		S/ 3,376.29	S/ 2,251.98	S/ 1,502.07	S/ 1,001.88	S/ 668.26
<b>TOTAL GASTOS</b>		<b>S/ 54,825.09</b>	<b>S/ 62,910.78</b>	<b>S/ 73,372.30</b>	<b>S/ 86,468.85</b>	<b>S/ 102,569.97</b>
<b>EBIT</b>		<b>S/ 6,914.91</b>	<b>S/ 12,449.22</b>	<b>S/ 18,239.13</b>	<b>S/ 24,499.32</b>	<b>S/ 31,415.80</b>
Impuesto a la renta (29.5%)		S/ 2,039.90	S/ 3,672.52	S/ 5,380.54	S/ 7,227.30	S/ 9,267.66
<b>UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>		<b>S/ 4,875.01</b>	<b>S/ 8,776.70</b>	<b>S/ 12,858.58</b>	<b>S/ 17,272.02</b>	<b>S/ 22,148.14</b>
Inversión	S/ 16,041.55					
<b>TOTAL FLUJO CAJA LIBRE</b>	<b>-S/ 16,041.55</b>	<b>S/ 4,875.01</b>	<b>S/ 8,776.70</b>	<b>S/ 12,858.58</b>	<b>S/ 17,272.02</b>	<b>S/ 22,148.14</b>

VAN: Como se aprecia el VAN (18,787.53) > 0, nos indica que el proyecto de inversión es viable ya que generará riqueza a la empresa por encima de la tasa mínima exigida (20%).

TIR: El proyecto es rentable para el inversionista, ya que su rentabilidad (53.91%) es mayor que el costo de oportunidad de la inversión (20%). Esto significa que si invirtiéramos en este proyecto ganaríamos más de lo que espera el inversionista.

B/C: Al obtener un resultado mayor que 1, significa que los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos) y, en consecuencia, por cada sol invertido se recuperará la inversión más 1.17 soles más, por lo tanto, el proyecto es rentable como se expone en Tabla 12.

Tabla 12  
Indicadores de rentabilidad

COK	VAN	TIR	B/C
20%	S/ 18,787.53	53.91%	2.17

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados contemplados en el presente artículo son procedentes de la Tesis denominada “Implementación de una plataforma e-commerce para la gestión comercial de la empresa Electro Moderno Import S.A.C., Chepén 2023”, que fue elaborada para la obtención del grado de Ingeniero Empresarial [10].

Para el indicador porcentaje de conversión se obtuvo en el pre-test que el 2% de visitantes a la página web realizan una compra, mientras que en el post-test se logró un porcentaje de 2.8% esto debido que con el servicio E-Commerce los clientes realizaron el pago de su compra de manera directa en el sitio haciendo uso de las diferentes pasarelas de pago como se expone en Tabla 13.

Tabla 13  
Indicador porcentaje de conversión

INDICADOR	FORMULA	UNIDAD DE MEDIDA	PRE-TEST	POST-TEST	VARIACIÓN
Porcentaje de conversión	$(\text{Número de compras realizadas} / \text{Número de visitantes totales}) * 100$	%	2	2.8	40%

En el indicador porcentaje de abandono de carrito se obtuvo en el pre-test que el 90% de visitantes que agregaron productos al carrito no llegaron a concretar su compra esto debido que la plataforma no cumplía con sus expectativas, mientras que en el post-test se redujo a un 84.44% a causa de que el nuevo sitio web cuenta con una certificación SSL (capa de sockets seguros) brindándole mayor confianza al cliente al realizar sus compras como se presenta en la Tabla 14.

Tabla 14  
Indicador porcentaje de abandono de carrito

INDICADOR	FORMULA	UNIDAD DE MEDIDA	PRE-TEST	POST-TEST	VARIACIÓN
Porcentaje de abandono del carrito	$\text{Número de transacciones abandonadas} / \text{Número de ventas iniciadas} * 100$	%	90	84.44	-6%

Para el indicador fidelización de clientes se obtuvo en el pre-test que el 0% de los compradores volvía a realizar una compra en el sitio web de la Mype, por el contrario en el post-test se consiguió que el 14.29% de compradores retornen al sitio web puesto que el E-Commerce ha sido de su preferencia como se aprecia en Tabla 15.

Tabla 15  
Indicador fidelización de clientes

INDICADOR	FORMULA	UNIDAD DE MEDIDA	PRE-TEST	POST-TEST	VARIACIÓN
Fidelización de clientes	$(\text{Número de clientes recurrentes} / \text{Total de clientes que compraron online}) * 100$	%	0	14.29	14.29

En el indicador costo de adquisición por cliente se obtuvo mediante el análisis pre-test que el costo que realizaba la empresa para adquirir un nuevo cliente es de S/. 3175, mientras que en el post-test se obtuvo un costo de S/. 1125 debido que se invirtió en publicidad para captar mayor atención de público y conseguir nuevos clientes como se visualiza en Tabla 16.

Tabla 16  
Indicador costo de adquisición por cliente

INDICADOR	FORMULA	UNIDAD DE MEDIDA	PRE-TEST	POST-TEST	VARIACIÓN
Costo de adquisición por cliente	$(\text{Sueldos equipo de ventas} + \text{Sueldo equipo de marketing} + \text{Gastos de publicidad}) / \text{Nuevos clientes adquiridos}$	S/.	3175	1125	-S/ 2,050.00

Para el indicador porcentaje de ventas online se consiguió en el pre-test un porcentaje de 2.80%, mientras que en el post-test se obtuvo un 9.84% esto debido a que el sitio web cuenta con un servicio de E-Commerce completo e integrado de la mejor manera, captando mayor público en este nuevo canal de venta como se observa en Tabla 17.

Tabla 17  
Indicador porcentaje de venta online

INDICADOR	FORMULA	UNIDAD DE MEDIDA	PRE-TEST	POST-TEST	VARIACIÓN
Porcentaje de ventas online	$(\text{Monto de ventas online} / \text{Montón de ventas totales}) * 100$	%	2.8	9.84	251%

En el indicador ticket promedio se obtuvo en el análisis pre-test, que los clientes gastaban en promedio S/. 685 al comprar de manera online, mientras que en el post-test los clientes gastaban en promedio S/. 735.29 esto debido a que el cliente encontraba todas las gamas de productos que ofrece la Mype como se visualiza en la Tabla 18.

Tabla 18  
Indicador de ticket promedio

INDICADOR	FORMULA	UNIDAD DE MEDIDA	PRE-TEST	POST-TEST	VARIACIÓN
Ticket promedio	(Total de Ventas en S/. / Número de clientes)	S/.	685	735.29	S/ 50.29

En el indicador tasa de rotación de inventario en el análisis pre-test se obtuvo un porcentaje de 0.11% a diferencia del post test, en el cual se obtuvo 0.18% reflejando que al obtener mayor número de compras online por E-Commerce los productos rotan con mayor frecuencia como se presenta en la Tabla 19.

Tabla 19  
Indicador tasa de rotación de inventario

INDICADOR	FORMULA	UNIDAD DE MEDIDA	PRE-TEST	POST-TEST	VARIACIÓN
Tasa de rotación de inventario	Coste de los artículos vendidos / Inventario medio	Tasa	0.11	0.18	0.07

El indicador porcentaje de puntualidad de entrega de pedidos online en el pre-test se obtuvo que el 50% de los pedidos online se realizaron a tiempo, mientras que en el post-test el 85.71% de los pedidos online se entregaron en el tiempo establecido logrando así una correcta distribución como se expresa en Tabla 20.

Tabla 20  
Indicador porcentaje de puntualidad de entrega de pedidos online

INDICADOR	FORMULA	UNIDAD DE MEDIDA	PRE-TEST	POST-TEST	VARIACIÓN
Porcentaje de puntualidad de entrega de pedidos online	(Número de pedidos puntuales entregados / Total de pedidos entregados) *100	%	50	85.71	71%

En el indicador porcentaje de quejas atendidas se obtuvo que en el pre-test el 40% de los reclamos fueron atendidos, a diferencia del post-test donde el 73% de quejas por parte de los clientes fueron atendidas debido que existe una mayor interacción con el cliente al integrar diferentes medios de contacto en la plataforma E-Commerce como se visualiza en Tabla 21.

Tabla 21  
Indicador porcentaje de quejas atendidas

INDICADOR	FORMULA	UNIDAD DE MEDIDA	PRE-TEST	POST-TEST	VARIACIÓN
Porcentaje de quejas atendidas	$(\text{Cantidad de queja atendidas} / \text{Cantidad de quejas recibidas}) * 100$	%	40	73	83%

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

El presente artículo de investigación tuvo como finalidad la implementación de una plataforma E-Commerce para la mejora de la gestión comercial en una Mype, es por ello que después de la ejecución de la plataforma se logró obtener una mejora en la dimensión gestión de ventas logrando un crecimiento en el número de ventas online de un 40%, en el monto de ventas online de un 251.3% y del ticket promedio en S/.50.29. De la misma manera en la investigación realizada por [11] la presencia del software Responsive Web Design tuvo incidencia en la dimensión facturación generando un crecimiento en la cantidad de ventas realizadas por día en un 33% esto debido al crecimiento de la cantidad de clientes registrados por día en un 36,4%. Así mismo [12] obtuvo un coeficiente de correlación de 0.406, donde la regla indica que  $p=0.044 < 0.05$  y por ello rechazó la ( $H_0$ ) y aceptó la ( $H_1$ ); concluyendo que existe una correlación positiva moderada entre el comercio electrónico y la influencia en las ventas de las Mypes comerciales del Distrito de Chepén.

Referente a la influencia de la plataforma E-Commerce en la dimensión gestión de marketing se obtuvo un crecimiento de fidelización de clientes de un 14,3% esto debido a que se vinculó la plataforma con las diferentes redes sociales además de invertir en publicidad de descuentos y promociones para mayor presencia en el mercado. Esto es reforzado por [13] quien menciona que las razones por las cuales lo clientes realizan sus compras online son por las ofertas y promociones según el 85, 7% de encuestados, además a la hora de recibir esta información, el 58,3% de los encuestados prefieren que sean



publicadas por el WhatsApp, el 39,5% por las redes sociales y un 15% la página web. Por otro lado, la presente investigación logró mejorar la gestión de marketing consiguiendo una reducción del costo de adquisición de nuevos clientes S/. 2050, debido a que se invirtió en publicidad de Facebook e Instagram con el fin de captar nuevos clientes online. A partir de ello [14] menciona que los medios digitales de preferencia para recibir información y publicidad son Facebook con un 63% y la página web de 21% esto con fin de generar mayor atracción, así como una eficiente fidelización, también los encuestados respondieron que prefieren recibir más información de productos nuevos con un 47% y promociones de un 20%.

En relación con la dimensión gestión de clientes se logró aumentar el porcentaje de quejas atendidas en un 83% esto debido a que se integraron los distintos canales de comunicación de la empresa en la plataforma E-Commerce lo que permitió atender de manera rápida y precisa las dudas o inconvenientes de los clientes. Además, se consiguió una calificación de “bueno” del 100% de encuestados referente a la satisfacción en su experiencia de compra debido a que la plataforma E-Commerce es intuitiva y cubre las expectativas de los clientes. Esto concuerda con la investigación [11] en donde el 49% de los encuestados muestran un nivel de satisfacción alto e incluso el 45% afirma que es muy alto, 6% menciona que es aceptable y nadie afirma que es bajo o muy bajo, esto corresponde a que la satisfacción del cliente se ha incrementado debido a que ahora cuenta con un nuevo canal de venta online a través del software Responsive Web Design.

La implicancia teórica de esta investigación es que puede ser tomada como referencia para futuras investigaciones que se realicen en empresas del sector comercial

de productos electrodomésticos que deseen aperturar una plataforma E-Commerce y así mejorar su gestión comercial logrando una ventaja competitiva en el mercado y la preferencia del cliente. Así mismo ayudará a potenciar los conocimientos teóricos de los investigadores al momento de desarrollar su investigación.

Por otro lado, como implicancia práctica la implementación de la plataforma E-Commerce en la Mype se ajustó a las necesidades de la empresa, permitiéndole agilizar el canal de ventas y mejorar la experiencia de compra de los clientes mediante la automatización de sus procesos comerciales logrando datos satisfactorios para la gestión comercial como el incremento de ventas online, el ticket promedio de compra, fidelización del cliente y otros.

Además, la implicancia metodológica en la presente investigación se basa en el uso del software Negocia el cual permitirá la implementación y monitoreo del E-Commerce, este software servirá como referencia para que otras empresas Mypes del rubro comercial se animen a utilizarlo en su proceso de transformación digital y obtengan mejoras en su gestión comercial.

El aporte de la implicancia social es otorgar a los colaboradores sentido de pertenencia en el proceso de transformación digital de la empresa, además de otorgarles conocimientos del manejo de las herramientas informáticas para el correcto uso de la plataforma E-Commerce, además, impacta de manera positiva en la satisfacción del cliente ya que podrá realizar sus compras desde cualquier ubicación y en el tiempo que lo requiera.

Finalmente, en la implicancia ambiental se evidenció que mediante la implementación E-Commerce permitirá reducir la impresión de folletos, banners publicitarios debido a que toda información de la empresa será comunicada en sitio web y sus diferentes redes sociales, así mismo se dejará de usar papel térmico para la entrega de comprobantes, ya que estos serán enviados digitalmente a los clientes.

### **Conclusiones**

Se logró determinar el impacto de la implementación de la plataforma E-Commerce en la gestión comercial de una Mype, para lo cual se tomó en consideración la información recopilada en los resultados pre-test y post-test de las fichas de registro de los procesos comerciales, en donde se observó un impacto positivo en cada uno de los indicadores establecidos para la gestión comercial mejorando así aspectos como el incremento de porcentaje de ventas online en 251%, aumento del ticket promedio de compra en S/. 50.29, mayor fidelización de clientes en 14.29%, reducción de porcentaje de abandono de carrito en un 6%, entre otros.

Se realizó el análisis del contexto de la Mype mediante un análisis externo aplicando el análisis PESTEL, de esta manera se obtuvo que en el ámbito social la empresa debe tomar en consideración que aproximadamente 4 de cada 10 peruanos ya realizan sus compras de manera online, de este número, el 75.5% compra al menos una vez al mes, el 37.3% invierten más de S/ 1,000 por mes, así mismo en el aspecto legal debe tener en cuenta el decreto legislativo N° 943 (Ley del registro único de contribuyentes), el cuál menciona que el número de RUC debe figurar acompañado del nombre o razón social en toda la documentación en la cual se oferten bienes y/o servicios,

incluidos aquellos casos que se realizan en plataformas digitales. Por otro lado, para el análisis interno se elaboró la matriz AMOFHIT, donde se tuvo un acercamiento al manejo de los procesos que se realizan en la empresa y así identificar sus principales fortalezas y debilidades, destacando como fortaleza que la gerencia viene impulsando en los últimos años la adopción de nuevas tecnologías para la transformación digital del negocio y así agregar valor para la empresa.

Se diseñaron estrategias para la mejora de la gestión comercial de la empresa a través de un Foda cruzado, donde se aprovecharon sus oportunidades y fortalezas para minimizar sus amenazas y fortalecer sus debilidades. Posteriormente a través de una matriz cuantitativa de estrategias donde se realizó la comparación de diversas estrategias propuestas en el foda cruzado y se determinó que las estrategias a implementar son: implementar una plataforma E-Commerce como canal adicional de ventas para mejorar la gestión comercial con un puntaje de 5.54, vincular el E-Commerce con las diferentes redes sociales para una mejor interacción con los clientes durante compra digital obteniendo un puntaje de 6.31 e invertir en publicidad por las diferentes redes sociales y así tener mayor presencia en el mercado digital con un puntaje de 5.43, además se desarrolló el plan de acción para cada una de las estrategias en donde se definieron las actividades para su desarrollo.

Se implementó el E-Commerce en la empresa para la mejora de la gestión comercial el cual está dirigido a un público adulto joven de 23 años a 40 años. Para la implementación del E-Commerce se seleccionó el proveedor Negocia el cual ofrece una plataforma sencilla, integración de diferentes pasarelas de pago y una certificación de

seguridad hosting por un precio de S/. 65.00 mensuales. Además, se realizó la carga de los productos en los que utilizó 5 fotos principales de cada producto, de la misma manera de detalló la descripción y especificaciones indicando los beneficios que ofrece los productos. Por otro lado, se seleccionó los métodos de pago de la plataforma E-Commerce, el cuál contará con depósito de pago a cuenta BCP, servicio de yape y mercado pago en el caso de usar tarjeta de crédito y débito. Asimismo, se configuró el proceso de pedidos delivery y panel de control para la gestión de estos, una vez publicada la plataforma E-Commerce se procedió a difundir y promocionar la plataforma en las diferentes redes sociales de la empresa.

Se evaluó la implementación de la plataforma E-Commerce mediante una comparación pre-test y post-test de los indicadores basándose de las fichas de registros de la variable independiente (E-Commerce) y la variable dependiente (Gestión Comercial) para observar y analizar los cambios en las gestión comercial de la empresa, donde se pudo destacar que el indicador porcentaje de ventas online consiguió en el pre-test un 2.80%, mientras que en el post-test se obtuvo un 9.84% debido a que el sitio web cuenta con un servicio de E-Commerce completo e integrado de la mejor manera consiguiendo una mejor experiencia de compra, captando mayor público en este nuevo canal de venta.

Se realizó la evaluación económica con el fin de determinar la viabilidad de la implementación E-Commerce donde se obtuvo un VAN de S/. 18 787.53 siendo este mayor a 0 reflejando que la implementación genera ganancias a la Mype, también se

“Implementación de una Plataforma E-Commerce para la Gestión Comercial en las Empresas dedicadas a la Comercialización de Electrodomésticos”

obtuvo un TIR de 53.91% siendo este mayor que el COK (20%) indicando que las ganancias obtenidas serán mayores a las que espera el inversionista.

## REFERENCIAS

- [1] Morgan Stanley. (14 de Junio de 2022). Here's Whe E-Commerce Growth Can Stay Stronger for Longer. Obtenido de Morgan Stanley: <https://www.morganstanley.com/ideas/global-ecommerce-growth-forecast-2022?initialSessionID=143-0876781-1097724&ld=NSGoogle&ldStackingCodes=NSGoogle>
- [2] El Mundo. (18 de Abril de 2023). Una de cada cinco compras en España ya se hace a través de Internet . Obtenido de El Mundo: <https://compartiendoconocimiento.elmundo.es/una-de-cada-cinco-compras-en-espana-ya-se-hace-a-traves-de-internet>
- [3] Vieira. (18 de Abril de 2023). Una de cada cinco compras en España ya se hace a través de Internet . Obtenido de El Mundo: <https://compartiendoconocimiento.elmundo.es/una-de-cada-cinco-compras-en-espana-ya-se-hace-a-traves-de-internet>
- [4] Cembrano, C. (15 de Febrero de 2023). Evolución de los Marketplaces en Chile: El análisis de una plataforma en auge. (Logistec, Entrevistador)
- [5] La Cámara Peruana de Comercio Electrónico Cochachin, E. (2022). Gestión comercial y posicionamiento de marca del Recreo Campestre Los Pinos en el contexto de COVID-19, Áncash 2021. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80931>

[6] Helmut, C. (14 de Abril de 2023). E-commerce en Perú creció 30% y logró US\$ 12.100 millones de ventas en 2022. (A. economía, Entrevistador) Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/e-commerce-en-peru-crecio-30-y-logro-us-12100-millones-de-ventas-en-2022>

[7] Martín, P. (2018). Teletrabajo y comercio electrónico. Ministerio de Educación de España. Obtenido de <https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5486280>

[8] Vélez, C. (2020). COMT040PO: Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. Elearning S.L. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=vSLtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vSLtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[9] Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya (2022). Qué es y cómo aplicar la metodología Agile en mi negocio. Obtenido de <https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/agile-ES-accessible.pdf>

[10] De La Rosa, L. & Rios, J. (2023), Implementación de una plataforma e-commerce para la gestión comercial de la empresa Electro Moderno Import S.A.C., Chepén 2023. Tesis para obtener el grado de Ingeniero Empresarial. Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú.

[11] Rázuri, R. (2022). Responsive Web Design de Comercio Electrónico para incrementar las ventas en la Empresa La Base de la ciudad de Trujillo. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Obtenido de



[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97261/R%  
c3%a1zuri\\_CR-F-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97261/R%c3%a1zuri_CR-F-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[12] Carrera, C. (2020). El Comercio Electrónico y su influencia en las Ventas de las MyPES Comerciales del Distrito de Chepén - 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74918/Carrera\\_CCI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74918/Carrera_CCI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[13] Sarmiento, N., & Valenzuela, D. (2020). Diseño un canal ecommerce para la distribución de productos de farmacia y cosméticos de la droguería Stepharma. [Tesis de Maestría, Universidad Ean]. Obtenido de

<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10031>

[14] Amancha, R. (2020). Modelo de Gestión Comercial para el incremento de las ventas de viviendas de interes público de la constructora ARQ. Jaime Amancha. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Obtenido de

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3045>